



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el
mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Caruajulca Saldaña, Larkin Hanns (ORCID: 0000-0003-4645-1539)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas Gerenciales

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas por ser la luz que ilumina mi camino, por fortalecer mi corazón y alumbrar mi mente para poder lograr mis objetivos.

A mis padres que con su infinito amor me han inculcado valores, con trabajo y dedicación me han logrado sacar adelante para ser una mejor persona.

A mi familia, amigos, profesores que me apoyaron en la realización de este proyecto.

Larkin

Agradecimiento

Gracias a Dios por amarnos sobre todas las cosas, por ser nuestro amigo fiel, por estar en nuestras alegrías y tristezas y por ayudarnos a terminar este trabajo

Mi especial agradecimiento a mis padres, que las enseñanzas y apoyo que me brindan sirven de soporte para afrontar con valentía los retos que se me presentan

Mi especial agradecimiento al Dr. Christian Abraham Dios Castillo, mi asesor, por su paciencia, esfuerzo y dedicación en toda esta travesía, por motivarnos a ser mejores cada día.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
Referencias	43
Anexos	45

Índice de Tablas

Tabla N°1: Número de estudiantes	19
Tabla N°2: Validación jueces.....	21
Tabla N°3: Confiabilidad	21
Tabla N°4:Evaluación del posicionamiento actual de la academia.....	33
TablaN°5:Evaluación.....	34
Tabla N°6: Fases de la propuesta.	35

Índice de Figuras

Figura1: Servicio ofrecido en academias.....	23
Figura 2: Competencia entre academias.....	24
Figura 3: Grupo de estudio.....	24
Figura 4: Costo de servicio	25
Figura 5: Academia preuniversitaria virtual.....	25
Figura 6: Preparación universitaria	26
Figura 7: Academias de preparación.....	26
Figura 8: Beneficios de las redes sociales	27
Figura 9: Informalidad del servicio	27
Figura 10: Fracaso de las academias de la infraestructura.....	28
Figura 11: Fracaso de las academias	28
Figura 12: Fracaso de academias	29
Figura 13: Becas a los alumnos.....	29
Figura 14: Colegios privados y públicos.....	30
Figura 15: Preparación pre- universitaria.....	30
Figura 16: Academias líderes.....	31
Figura 17: Docentes comprometidos con una solo academia	31
Figura 18: Encuesta realizada a los alumnos de la academia.....	32
Figura 19: Material Educativo.....	32

Resumen

La importancia del reposicionamiento no solo consiste en asegurar una posición en el sector educativo para que gane mayor capacidad de competencia. En la investigación titulada Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca. El objetivo de la investigación fue Elaborar estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca- 2020. El tipo de metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de tipo explicativa con un diseño no experimental. La población utilizada fue el número de estudiantes que asciende a 2300, para el cual se aplicó una formula estadística para poder seleccionar un grupo que ascendió a 155. Se concluyó el 51.6% no está de acuerdo con el servicio ofrecido por lo tanto existe un factor académico en contra de la propuesta; mientras que el 41.9% tiene una mala percepción y está en desacuerdo con la competencia existente entre este tipo de instituciones; este factor también está en contra de la propuesta y finalmente 36.8% están de acuerdo con la enseñanza virtual lo cual refleja el acuerdo con la educación pre universitaria en línea.

Se recomendó a la gerencia general de la institución educativa innovar de manera disruptiva la propuesta académica pre universitaria; asimismo, diferenciarse de los competidores en servicios más personalizados y virtuales que agreguen valor a la propuesta.

Palabras claves: Estrategias, marketing y reposicionamiento.

Abstract

The importance of repositioning is not only about securing a position in the education sector so that it gains greater ability to compete. In the research titled Marketing mix strategies for repositioning in the market of the new millennium pre-university academy - Chota-Cajamarca. The objective of the research was to develop marketing mix strategies for repositioning in the market of the new millennium pre-university academy- Chota, Cajamarca- 2020. The type of methodology used was a quantitative approach, of an explanatory type with a non-experimental design. The population used was the number of students amounting to 2,300, for which a statistical formula was applied to be able to select a group that amounted to 155. It was concluded that 51.6% disagree with the service offered, therefore there is a factor academic against the proposal; while 41.9% have a bad perception and disagree with the existing competition between this type of institutions; This factor is also against the proposal and finally 36.8% agree with virtual education, which reflects the agreement with online pre-university education.

The general management of the educational institution was recommended to disruptively innovate the pre-university academic proposal; Likewise, differentiate yourself from competitors in more personalized and virtual services that add value to the proposal.

Keywords: Strategies, marketing and repositioning.

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno de cambio externo es imprescindible el conocimiento del marketing para lograr sobrevivir en cualquier tipo de negocio. En el servicio educativo aún más determina el éxito no solo la calidad del servicio sino la forma en que este es conocido en un entorno realmente complejo por lo tanto el posicionamiento y el reposicionamiento constituyen herramientas de gestión administrativa que consiguen mantener e infiltrar la mente del consumidor sobre un producto o servicio relevante en el cual se sienta la necesidad de su uso o servicio.

En Colombia según García (2016) el marketing mix educativo definitivamente es diferente y requiere de un tratamiento especial. Las estrategias de marketing para Instituciones Educativas deben orientarse a la persona, a sus aspiraciones y más profundos insights. El marketing mix debe ser enfocado de manera diferente, es decir la visión y la misión deben ser más humanas y menos de negocio, pero su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes. En Barraquilla, el 65% de las instituciones educativas no cuentan con una propuesta de marketing mix, donde los clientes (padres de familia) no llegan a conocer las ventajas y beneficios de la institución.

El Diario la tercera (2017), indica que las instituciones educativas chilena el 54% consideran importante un plan de marketing mix, debido a que obtendrán utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (usuario final de un producto o servicio). El Marketing mix es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la promoción, el precio y la distribución de servicios educativos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los potenciales estudiantes el cual permitirá respaldar el posicionamiento del producto o servicio.

Hernández y Figueroa (2018) sostienen que la apertura de nuevos mercados basados en el conocimiento, cobra importancia en el desarrollo de marcas que vayan a tono con el estilo de vida de cada consumidor, un reto para las pymes que siempre han subestimado su capacidad de construir su propia identidad corporativa. El objetivo de un plan de marketing mix es analizar cómo a través del reposicionamiento de la marca, se puede lograr la competitividad de

las empresas sin importar el tamaño del negocio, solamente considerando la indagación constante del mercado.

En el Perú, el diario Perú21 (2020) afirma que el reposicionamiento de marca es el cambio estratégico de un producto o servicio para poder revitalizarlo y lograr que se mantenga en el mercado. Sabemos muy bien que esta tendencia está marcada por diversos factores como: la competencia, los mercados muy segmentados, la aceleración de los ciclos de vida de los productos o los cambios en los hábitos y actitudes de los consumidores. El reposicionamiento de una marca o producto se realiza una vez la marca que ya lleva un tiempo en el mercado. En este caso en las instituciones educativas se busca es renovar y mejorar la percepción del producto o servicio en la mente del consumidor. Y lo que hacemos es replantear la marca, dar la vuelta al marketing para poder impactar de nuevo en el consumidor que ya se ha olvidado de nosotros, o que nos ha dejado en un segundo plano. En ese sentido, el objetivo principal que nos marcamos como agencia de publicidad y comunicación es el de volver a adaptar y encajar el producto o marca en el consumidor final.

En Puno, el sector turístico se caracteriza por ser un sector muy competitivo, en el que la satisfacción del cliente juega un papel muy importante. Por ello, las empresas turísticas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias competitivas y sus planes de marketing mix mediante el uso de estas nuevas tecnologías, usando diferentes medios de comunicación para ofrecer el servicio y mantener comunicación con el cliente, el principal medio es el Internet 84%, usado para publicitar su establecimiento, instituciones educativas, empresas de turismo, entre otros.

Mientras que, en la Región Libertad, Guevara (2020) afirma la educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad, indicando que las instituciones educativas deben llevar también a revisiones del lenguaje propio del mercadeo de forma que se pueda diferenciar tanto el *producto del servicio como también el proceso de “producción” de uno u otro*. También deben proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes. Para ello, se debe utilizar técnicas para tratar de generar confianza en el público objetivo, conectar con él

y tratar de que vean a tu marca como la mejor, una marca con la que se sientan identificados.

A nivel institucional, según Coronado (2020) gestor experto en trabajo pre universitario afirma que la problemática central en este tema es la informalidad empresarial en que se encuentran estas instituciones educativas que no tienen una acreditación de parte de la autoridad rectora de la educación; adicionalmente otra problemática son los docentes pre que tienen alta rotación en el mercado y no generan compromiso con la institución, además de que existe un problema de captación de alumnos durante el año en curso que se caracteriza por temporadas de alza de demanda y otros meses donde es casi insostenible su operatividad. El mundo pre universitario está plagado de gestión informal, y desconocimiento de estrategias comerciales que puedan hacer sostenibles el negocio durante un año en curso; los gestores se dedican en exclusividad a la parte docente y abandonan el aspecto comercial; de allí se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera las estrategias de marketing mix pueden conseguir el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota?

La investigación es importante porque permite valorar un conjunto de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y su influencia en el reposicionamiento de marca en una academia preuniversitaria en Chota-Cajamarca considerando este último concepto como una estrategia competitiva que readapta y que devuelve el valor a una empresa que está en el mercado y necesita refrescar su marca.

El estudio es útil porque contribuye con los beneficiarios directos de la institución educativa y los indirectos que lo constituyen los alumnos y padres de familia que tienen el conocimiento y la mejor percepción de un servicio educativo en realidad poco comprendido pero que es el verdadero puente entre el colegio y la universidad.

El aporte metodológico es pertinente porque es posible utilizar las propuestas de marketing mix para generar elevados efectos de recordación de marca y así poder reingresar con mayor valor al mercado preuniversitario cuyos principales competidores son las academias ligadas a las universidades (centros preuniversitarios).

Se planteó el objetivo general de la siguiente manera Elaborar estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota-2020.

Mientras que los objetivos específicos son:

1. Identificar los factores que influyen en el reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota.
2. Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix para mejorar reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota.
3. Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota.

La hipótesis planteada de la siguiente manera: La implementación de estrategias de marketing mix; entonces, se reposicionará la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota.

II. MARCO TEÓRICO

Existen investigaciones relacionados al tema de investigación a nivel internacional tenemos a:

Borzenko (2019) en su investigación Reposicionamiento y satisfacción de la institución educativa de Barranquilla- Colombia; el objetivo fue diseñar estrategias de reposicionamiento para los padres de familia en la institución educativa. Quien concluyó que el reposicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes en un determinado tiempo. El reposicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Todas las empresas hoy día para poder lograr todos los objetivos de su lista de deseos, deben usar el Marketing en sus estrategias de mercado. Con un buen asesoramiento y definiendo bien las estrategias de marketing se puede alcanzar mucho más de lo esperado.

La importancia del reposicionamiento no solo consiste en asegurar una posición en el sector educativo para que gane mayor capacidad de competencia. Sea por mejorar su imagen, sea por adaptarlo a unas nuevas normas o para solventar problemas funcionales o físicos, es importante que la empresa educativa se dé cuenta de la magnitud que implica un proceso de reposicionamiento.

López y Mendoza (2018) en su tesis Estrategias de marketing mix, aplicadas a la empresa reciclajes M&M, ubicadas en la ciudad de Guayaquil. De la universidad de Guayaquil. Ecuador, tuvo como objetivo principal: Desarrollar propuesta de implementación de estrategias de marketing mix, identificar nuevos mercados para la comercialización de material reciclado y captación de nuevos proveedores para la empresa Riciclaje M&M en la ciudad de Guayaquil. Obtuvo la conclusión que ha comprobado la vialidad de la hipótesis, mediante las estrategias de marketing mix aplicadas a la empresa Reciclaje M&M, lo que afectará favorablemente, logrando mejorar las ventas y la rentabilidad del negocio, por lo que se han proporcionado estrategias tales como: Publicidad en camiones, diseño de nuevo logotipo de la empresa Creación de página web, artículos de merchandising, fuerza de ventas.

La importancia del marketing mix consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros.

A nivel nacional tenemos a Ramírez (2016) en su investigación Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas; cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del restaurante. El tipo de investigación fue descriptivo. Se concluyó establecer precios competitivos si bien actualmente los precios son parecidos a los de la competencia e incluso unos céntimos menos, evaluar el establecimiento de descuento. Otra conclusión relevante fue la restructuración del punto de venta, se refiere a mejora de los procesos de ventas, como ya se sabe que el mayor número de comerciantes se concentran en José Leonardo Ortiz, mejorar y fijar los puntos de distribución que se emplearán para llegar a estos. Cuarto, Comunicación externa a través de volanteo de folletos, y la venta directa al público objetivo.

La importancia de la investigación radica en que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Talavera (2017) en su tesis Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Cuyo objetivo fue evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos. La metodología utilizada fue correlacional transversal ya que su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen dos o más variables en un determinado contexto; así mismo de manera parcial tiene un valor explicativo ya que al saber que dos variables se relacionan aporta información de tipo explicativa. Quien concluyó que el conocimiento y aplicación de una buena mezcla de marketing genera que la empresa pueda tomar acciones de una manera más planificada y alineada con las necesidades de ésta y del consumidor, en busca de conseguir un beneficio para ambos participantes.

La importancia del Marketing Mix busca conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la

empresa como son: el producto, precio, promoción y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing.

A continuación se detallan las teorías relacionadas al tema a investigar:

El marketing mix a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. Es un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. (Espinosa, 2014)

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, si no que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (Espinosa, 2014)

El marketing mix se define como un grupo de instrumentos o variables estratégicas y verificables que todas las organizaciones combinan para tener un resultado positivo en el mercado objetivo. También incorpora todo lo que la empresa puede realizar para tener una buena demanda del bien. Que son las 7P: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. (Kotler & Armstrong. 2013).

Según lo mencionado Kotler y Armstrong (2013) dicen que al marketing mix es la mezcla de variables que desarrollan un resultado en el mercado meta. García manifiesta: «El marketing mix puede definirse, por consiguiente, por un grupo de ocupaciones direccionadas, por una parte, a reconocer y decidir los deseos de sus

distintos conocidos, reales y potenciales; y, por otro lado, a extender una variedad de productos y servicios para complacer dichas necesidades del cliente, inventando y aumentando su demanda».

En concreto el marketing mix se define es un conjunto de herramientas que se pueden controlar y que la empresa lo usa para generar una respuesta deseada del mercado meta. También se incluye todo lo que la empresa pueda realizar para influir en la venta de sus productos. Según lo mencionado por varios autores se puede decir que el Marketing Mix es todo lo que influye en la demanda de un producto. También podemos saber cómo está la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias para el posicionamiento del producto o marca en el mercado de las pinturas. (Kotler y Armstrong, 2013)

Según Sanagustin (2014) afirman que la estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

La estrategia producto se define como un bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores. (Sanagustin, 2014)

Los atributos del producto tienen una serie de características que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros; por ejemplo tenemos a la calidad; que puede ser la calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto). Otra característica importante es el diseño, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc. (Sanagustin, 2014)

La característica es el tamaño y la cantidad; La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.). (Sanagustin, 2014)

Para ir finalizando tenemos a los servicios anexos; pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc. (Sanagustin, 2014)

Finalmente tenemos la última característica que es la imagen, es un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica. (Sanagustin, 2014)

La estrategia precio: es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. (Sanagustin, 2014)

Sanagustin (2014) Existen tres métodos para fijar el precio de los productos, el primero se basa en los costes y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (fullcost), o simplemente sumando solo los costes variables (directcost). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

El segundo método parte de los precios que tiene a competencia. La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor:

Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.

Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.

Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda. Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa (Sanagustin, 2014).

El tercer método es estrategias o políticas de precios; la finalidad es aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios. Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.). (Sanagustin, 2014)

Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto. (Sanagustin, 2014)

Di Pace (2012) La estrategia plaza facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el

momento y las condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios. Los canales de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en primer lugar, por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

El canal directo es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados; sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

Los canales cortos suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor), que es quien vende directamente el producto al consumidor final.

Di Pace (2012) La estrategia promoción; En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre. Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado briefing) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar. (Di Pace, 2012)

Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que comiencen a

comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto son nuevos, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado. (Di Pace, 2012)

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes. Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma. (Di Pace, 2012)

La promoción de ventas; consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc. En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un objetivo de incremento determinado de ventas o de ingresos). (Di Pace, 2012)

La fuerza de ventas; La fuerza de ventas es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa. La fuerza de ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través

del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras. (Di Pace, 2012)

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

- i. Fijar los objetivos de venta
- ii. Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios).
- iii. Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos.
- iv. Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración. De hecho, la mayoría de los comerciales tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado un comercial, mayor será la retribución que perciba.

El reposicionamiento surge como un siguiente paso luego de haber posicionado una marca o producto y que este, por diversas razones, no haya funcionado. Independientemente de si este posicionamiento ha sido o no inducido por la empresa a través de los medios de comunicación se debe tener en cuenta que, como mencionó (Al Ries, 2013).

En ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado pues cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. (Al Ries, 2013)

La estrategia de reposicionamiento, para lograr concebir una idea de reposicionamiento que logre transmitir la satisfacción de las necesidades de nuestro mercado meta, será necesario desarrollar una estrategia de reposicionamiento, que según explicó Trout (2015), tiene que tomar en cuenta tres aspectos fundamentales: (Trout, 2015)

- a. Los consumidores: se tiene que analizar qué aspectos son relevantes e importantes para nuestro público objetivo, es decir que es lo que realmente necesitan satisfacer, que buscan y que valorarían de una empresa.

- b. Los competidores: debido a que en algunos mercados ya hay competencia, lo ideal es concebir una idea que sea diferente, nueva y que sobre todo sea difícil de imitar.
- c. La propia empresa: analizar los recursos que puedan ayudar a obtener una ventaja competitiva que sea exclusiva de la empresa, pues así aumentará la probabilidad de que se pueda mantener la ventaja conseguida.

Una vez reconocidas las posibles ventajas competitivas Kotler y Armstrong (2010) manifestaron que se deben seleccionar las ventajas competitivas correctas, es en ellas que se basa la estrategia de reposicionamiento, para esto será necesario hacer las siguientes preguntas: Una vez reconocidas las posibles ventajas competitivas Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que se deben seleccionar las ventajas competitivas correctas, es en ellas que se basa la estrategia de reposicionamiento, para esto será necesario hacer las siguientes preguntas:

- i. En este punto la empresa tiene dos posiciones encontradas; por un lado hay investigadores los cuales aseguran que las marcas se deben posicionar con una sola variable diferencial, con el beneficio de poder *llegar a tener mejor recordación o de ser conocida como “la número uno”* con esa cualidad. Otra opción es la de posicionarse con más de un concepto diferenciador, será necesario cuando dos o más empresas apelan a un mismo concepto. (Kotler y Armstrong, 2013)
- ii. Para esto se debe de tener en cuenta que la diferencia debe proporcionar a los compradores meta un beneficio altamente valorado; debe de ser distintiva es decir que los competidores no ofrezcan la diferencia; también tiene que ser superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio; ser fácil de comunicar; ser exclusiva y difícil de copiar. (Kotler y Armstrong, 2013)

2. Cinco estrategias para el reposicionamiento de una marca:

Cuando una marca *que ha triunfado es “olvidada” por el consumidor, hace falta* un trabajo de reposicionamiento para que vuelva a la senda del éxito. En realidad, no hace falta esperar a que llegue el momento de crisis para ello sino

que el mejor momento para reposicionar una marca es en el momento de madurez del producto. (Kotler y Armstrong, 2013)

Kotler y Armstrong (2013) Una lucha contra el olvido que muchas veces se basa en la aparición de nuevas tendencias, hábitos de consumo o tecnologías, y que podemos desarrollar a partir de las siguientes estrategias:

1. Las tres C's

Compañía, competencia y clientes. Hay que tener en cuenta estos tres aspectos a la hora de diseñar el reposicionamiento de nuestra marca, para lo que haremos todo tipo de entrevistas y análisis de mercado para comprobar cómo se adaptan la competencia o los clientes a la nueva situación. Solo a partir de la información recabada de las tres C's seremos capaces de reposicionar la marca y diseñar una nueva estrategia alcanzable, diferenciada, competitiva y que sea válida a largo plazo, sin olvidar los valores de nuestra marca.

2. Un buen plan de comunicación

Si la comunicación es clave a la hora de vender nuestra marca y posicionarla por primera vez, lo volverá a ser para el reposicionamiento. Por eso tendremos que desarrollar un plan de comunicación que no deje ningún aspecto al azar. Las estrategias de posicionamiento, marketing y comunicación se unirán, y tanto estos departamentos como las agencias externas que puedas contratar deberán trabajar codo a codo.

Pero la cosa no acaba aquí, ya que otros departamentos como atención al cliente, el soporte técnico o las aplicaciones de internet también seguirán esta nueva estrategia comunicativa de la marca.

3. Posicionar y vender

Una duda muy habitual en los procesos de reposicionamiento es si el objetivo final es posicionar la marca o vender nuestros productos y/o servicios, y la respuesta es simple: ambas. Para lograr este doble objetivo es muy importante contar con una buena ejecución creativa, que nos permita llegar a las dos metas.

En este sentido, conviene destacar que la dirección creativa debería estar en manos de la agencia o el departamento responsable, no de los directivos de la empresa, aunque estos tendrán que trabajar por la adhesión a la marca.

4. Reposicionamiento a medio y largo plazo

Tenemos que ser conscientes de que el reposicionamiento de la marca exige continuidad. Plantear las campañas durante 2 o 3 meses y desaparecer el resto del año es un error, trataremos de estar en el candelero tanto tiempo como sea posible.

Para ello, podemos elaborar un plan de medios, así como calendarizar los medios, diseñar una estrategia de marketing con un reparto equitativo de los esfuerzos en el mercado y promoción y, lo más importante, la difusión de la marca a través de nuestros productos o servicios y campañas los 12 meses del año.

5. Aprovecha los huecos existentes

Una última estrategia muy interesante a la hora de reposicionar nuestra marca es aprovechar los espacios que dejen nuestros competidores, lo que nos permitirá conectar mejor con el público y evitar caer en el olvido. Asociar la marca a iconos o nuevos conceptos hará que la gente identifique nuestra enseña como algo relevante. Si además aprovechamos estos huecos, habremos encontrado el factor diferencial que caracterizará la nueva imagen de marca.

No olvides que el reposicionamiento de la marca no puede quedarse en lo superficial. Además de cambiar el logotipo o los colores corporativos, debes actualizar las ventajas competitivas y el factor diferencial que ofreces a los usuarios. Para ello se antoja imprescindible minimizar al máximo la brecha que siempre hay entre nuestras expectativas o previsiones y el posicionamiento real de la marca.

Las dimensiones del reposicionamiento son según Kotler y Armstrong (2013):

Competencia en el mercado; e refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o

empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades de los usuarios.

Adaptación al cambio; es un indicador de liderazgo profesional que es de gran relevancia para las áreas de RRHH. Esta competencia aporta versatilidad de comportamiento y la habilidad para modificar la propia conducta con el fin de alcanzar objetivos de las instituciones pre universitarias.

Crisis global:

Identidad corporativa: Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

Fidelidad a la marca: se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el cual estuvo diseñado para recopilar datos concretos, como cifras. Es decir, son los datos que serán recolectados a través de las encuestas tomadas a los trabajadores de la empresa.

El tipo de la investigación utilizada fue explicativa; es aquel tipo de estudio que explora la relación causal, es decir, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo (Hernández, 2014).

El diseño utilizado fue no experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Hernández, 2014).

De corte transversal: Porque los datos obtenidos se recolectarán en un solo momento, en tiempo único (Hernández, 2014).

T1: Enero 2019

T2: Julio 2021

Es no Experimental			
		T1	T2
M	O	P	RE

Dónde:

M: Estudiantes de la academia preuniversitaria nuevo milenio (Y)

O: Cuestionario (Y)

P: Estrategia de marketing mix (X)

3.2. Variables

V1: Estrategias de marketing mix

Definición conceptual: Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

(Espinosa, 2014)

Definición operacional: Conjunto de actividades clave que favorecen el cambio en un contexto de crisis. El cual se medirá mediante un cuestionario de elaboración propia.

V2: Reposicionamiento

Definición conceptual: Reposicionamiento es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013)

Definición operacional: Proceso psicológico que consiste en rescatar la imagen de una marca en la mente de un consumidor.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N, de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Hernández, 2012).

La población que se consideró para el estudio de investigación estuvo conformada por el número total de 2500 alumnos de la academia pre universitaria.

Tabla N°1: Número de estudiantes

Meses	N° de estudiantes
Octubre	2300
Noviembre	2100
Diciembre	2500

Total	6900
Promedio ponderado:	2300

El tamaño de la muestra se usó la fórmula para estudios con la población total de 2300 habitantes de proporciones para una sola población con variable cualitativa. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

$$n = 155$$

Dónde:

N= es el total de la población =2300

p= 0.50

q = (1-p)

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

$$n = 155$$

La muestra fue considerada y elegida mediante los criterios de inclusión. La selección fue considerada mediante la utilización de la formula estadística.

Criterios de inclusión:

Alumnos de la academia preuniversitario nuevo milenio.

Alumnos que firmen el consentimiento informado

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Las técnicas, son los métodos utilizados para recopilar datos, incluida la percepción, la encuesta, las entrevistas, los resúmenes (Rodríguez, 2008, p. 1).

En el presente estudio se usan las siguientes técnicas: Observación y Encuesta

Instrumento: Un instrumento de recolección de datos es el principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y

extraer de ellos información. Así, el instrumento integra todo el trabajo pasado de la exploración, describe los compromisos de la estructura hipotética al elegir información que se relaciona con los marcadores y, de esta manera, con los factores o ideas utilizados (Fariñas, Gómez, 2010, p. 1)

Para la investigación se utilizó el cuestionario una escala de Likert para evaluar el reposicionamiento de la academia preuniversitaria

Validez: La validez del instrumento se realizó mediante un juicio de expertos, el cual analizaron las preguntas vinculadas a las dimensiones que fueron redactadas coherentemente.

Tabla N°2: Validación jueces

Instrumentos	Reposicionamiento
Experto N°1	Dr. Abel Chavarry Isla
Experto N°2	Dr. Martín Vásquez Rubio
Experto N°3	MBA. Segundo Irogoin Cobeñas

Confiabilidad: Para encontrar la confiabilidad de los instrumentos utilizados se aplicó una prueba piloto a 10 alumnos de la academia preuniversitario nuevo milenio, encontrándose que el instrumento utilizado tiene un alto grado de confiabilidad lo que equivale a:

Tabla N°3: Confiabilidad

Variable	N° Ítems	Alfa de Cronbach
Reposicionamiento	20	0,924

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimiento

Se realizaron los siguientes procedimientos:

Autorización para la recolección de datos, se presentó una solicitud al director de la academia preuniversitario nuevo milenio.

La recolección de datos se realizará durante el mes de diciembre, considerando un tiempo aproximado de 20 minutos, necesario para el desarrollo del cuestionario. Previamente se solicitó el consentimiento de las participantes.

3.6. Método de análisis de datos

Método inductivo – deductivo: Bernal (2010). Consistió en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar las hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confortarse con los hechos. Los investigadores aplican estos métodos de acuerdo al ámbito de estudio; en esta investigación existen información suelta que pretende llegar a generalizaciones teóricas específicas; por ejemplo, en la realidad problemática; así como también, existen teorías concretas relacionadas a un tema cuyas particularidades deben ser definidas en función a las actividades que se realizan en la empresa.

Para el análisis estadístico de los datos se ha empleara deductivo e inductivo.

Las medidas estadísticas a utilizar: Frecuencia absoluta, frecuencia relativa y frecuencia porcentual.

Los resultados se presentarán por medio de gráficos que resuman la información más significativa.

3.7. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomó en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes (Bonorino, 2008).

b) Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación (Bonorino, 2008).

IV. RESULTADOS

4.1.Resultados

1er objetivo específico: Identificación de los factores que influyen en el reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota- Cajamarca.

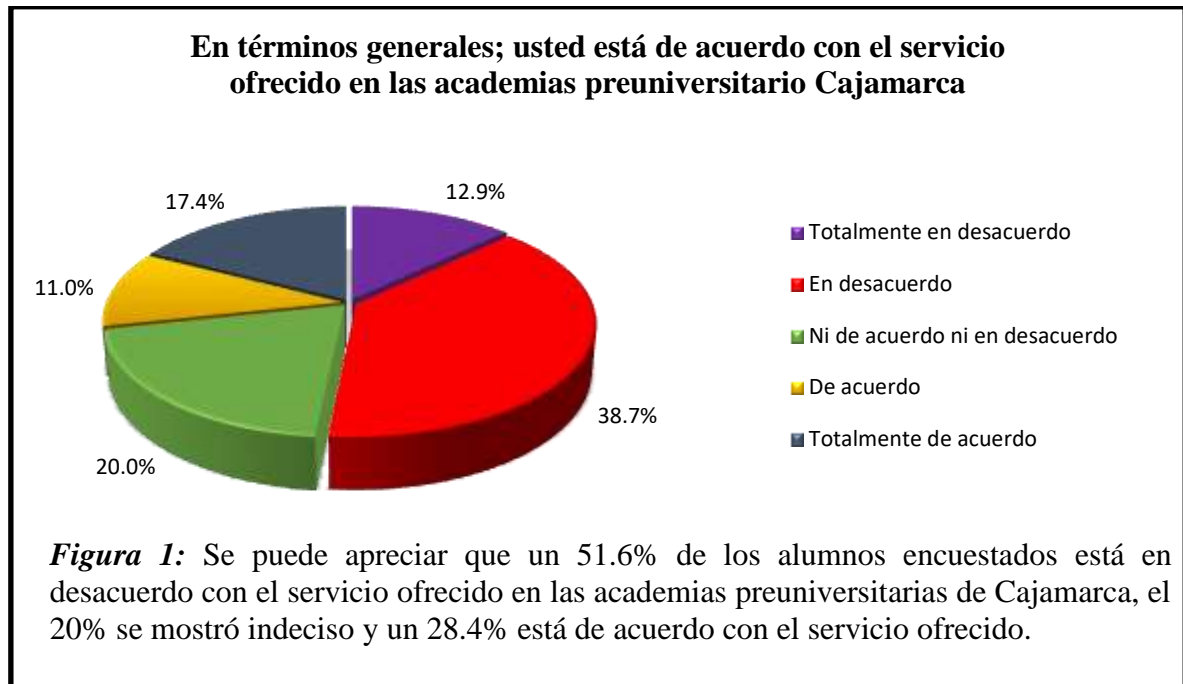


Figura1: Servicio ofrecido en academias

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de la academia

Usted reconoce que existe mucha competencia entre ellas (ACADEMIAS) empresas educativas especializadas.

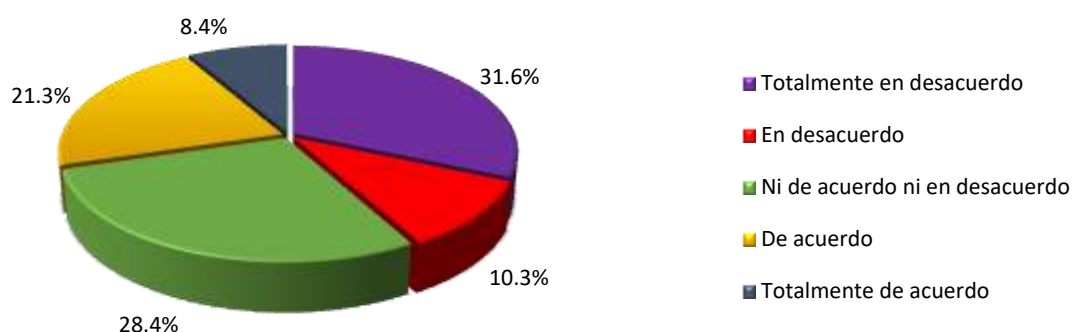


Figura 2: Se puede apreciar que un 41.9% de los alumnos encuestados está en desacuerdo que existe mucha competencia entre las academias, un 29.7% está de acuerdo que existe mucha competencia.

Figura 2: Competencia entre academias

Usted está de acuerdo con la formación de grupo de estudio especializado para cada universidad.

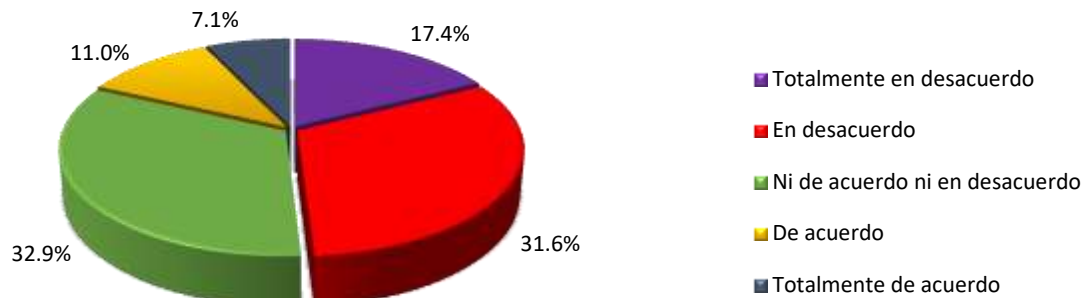


Figura 3: Se puede apreciar que un 49% de los alumnos encuestados está en desacuerdo con la formación de grupo de estudio para cada universidad, un 18.1% está de acuerdo con la formación de grupo de estudio para cada universidad.

Figura 3: Grupo de estudio

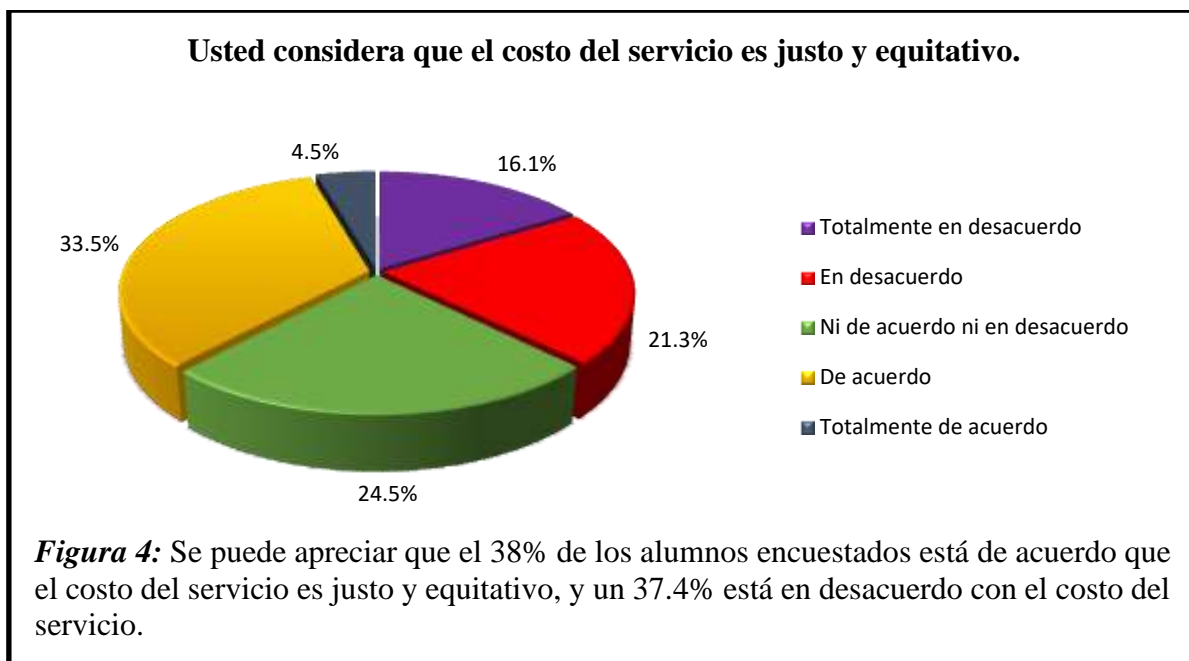


Figura 4: Costo de servicio

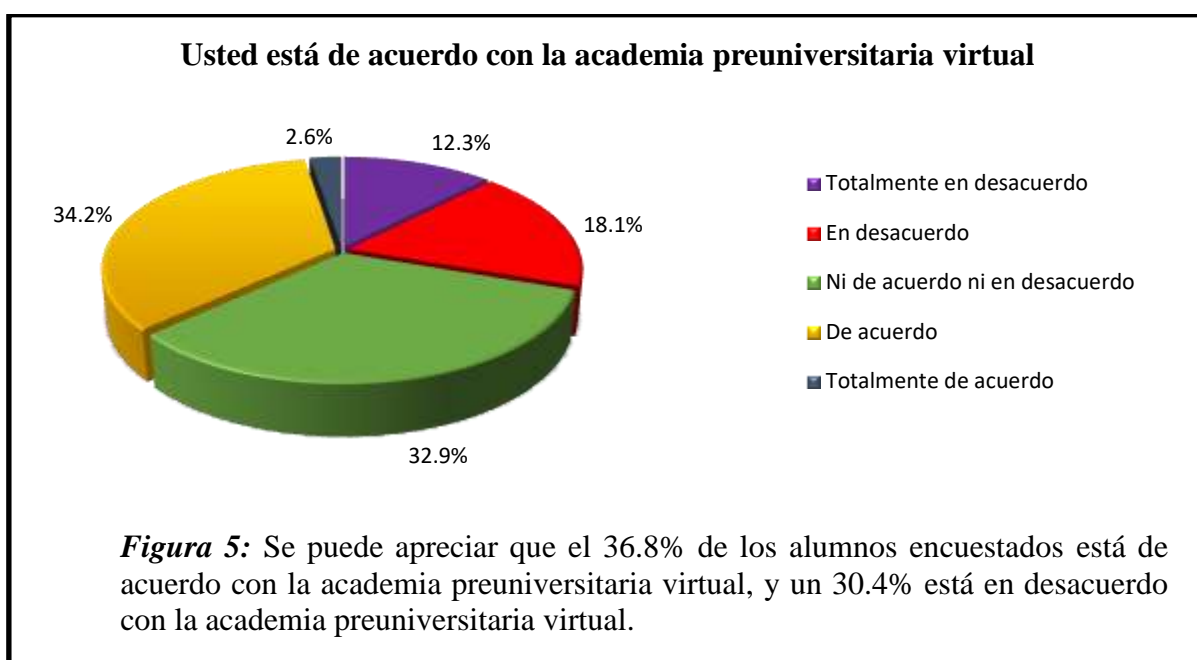


Figura 5: Academia preuniversitaria virtual

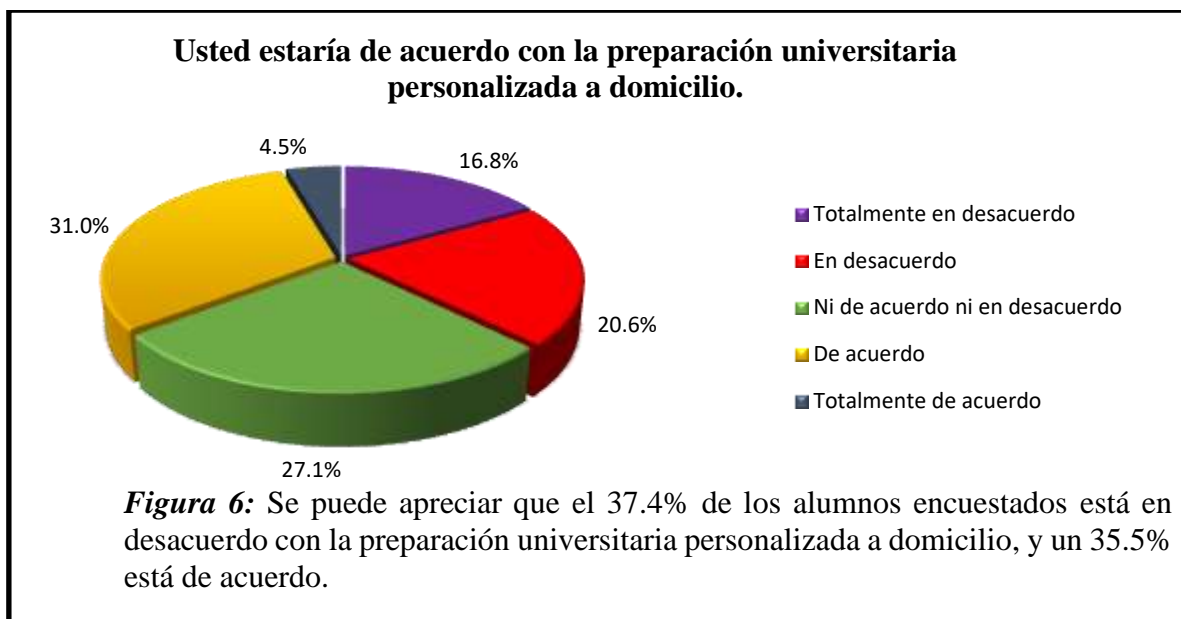


Figura 6: Preparación universitaria

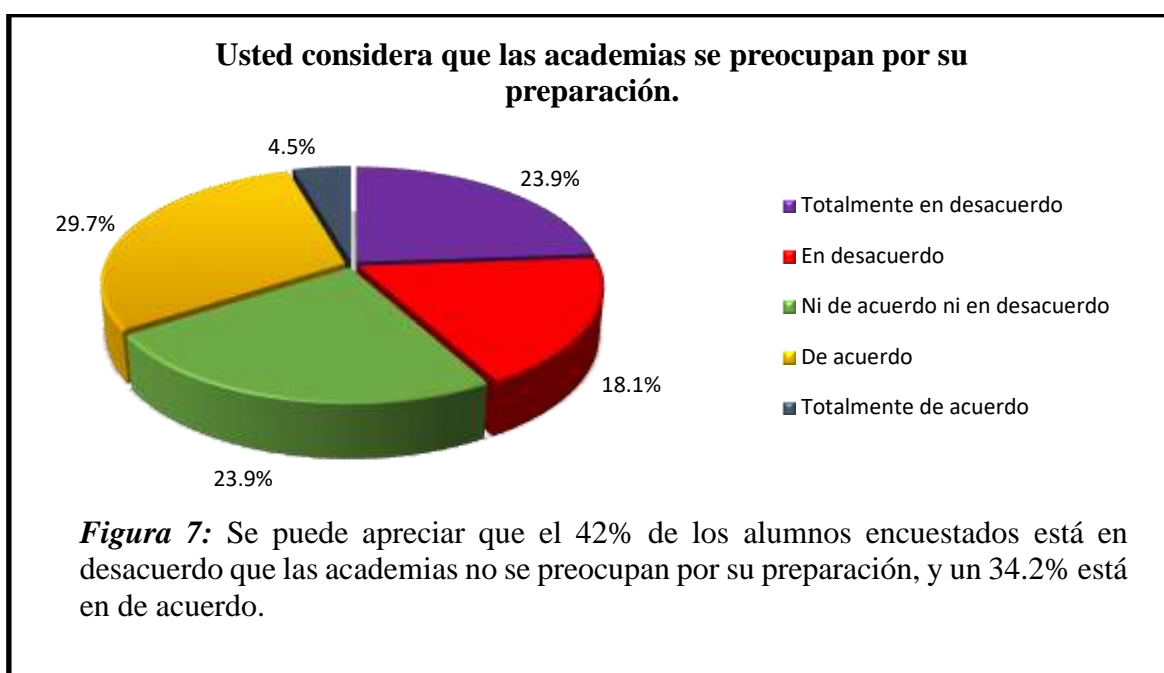


Figura 7: Academias de preparación

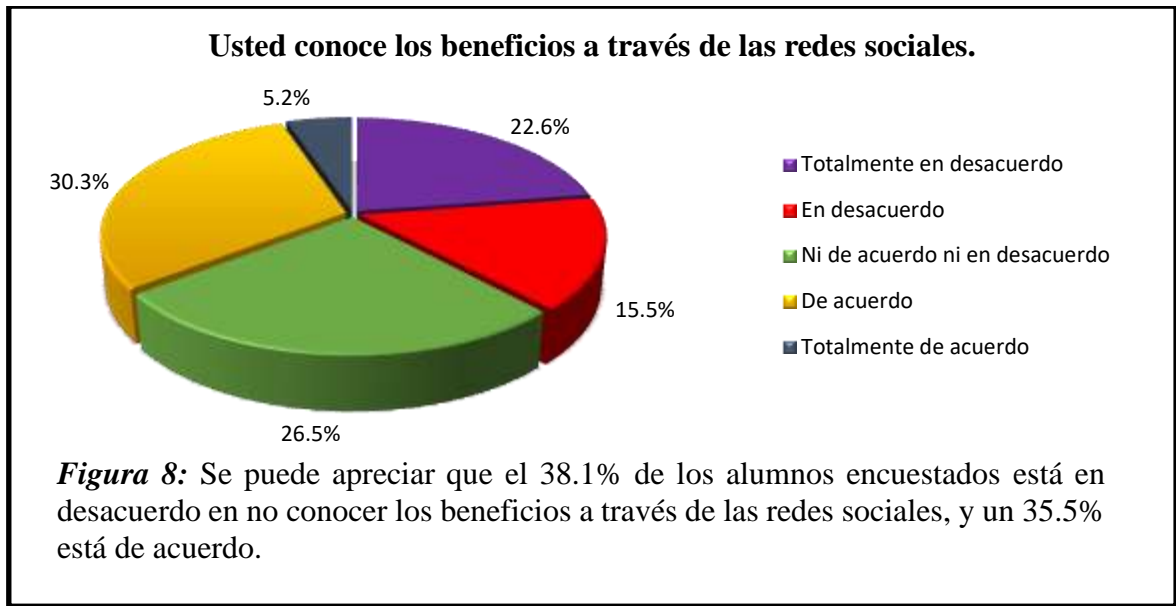


Figura 8: Beneficios de las redes sociales

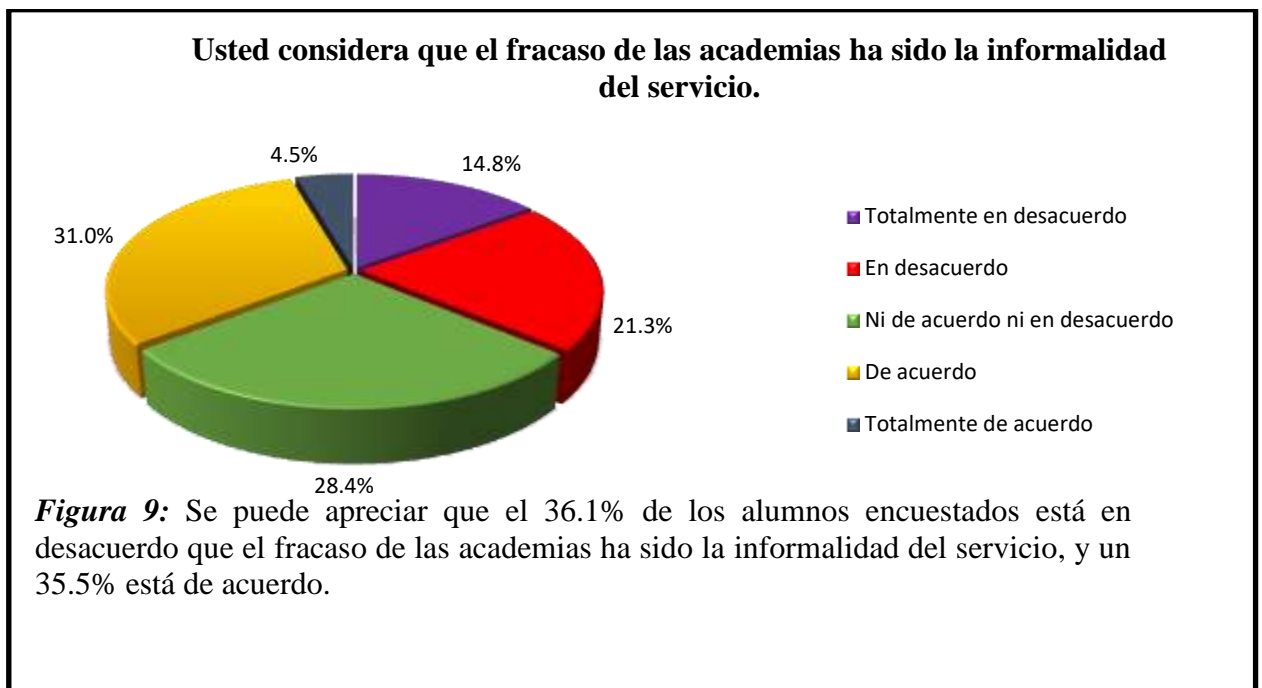


Figura 9: Informalidad del servicio

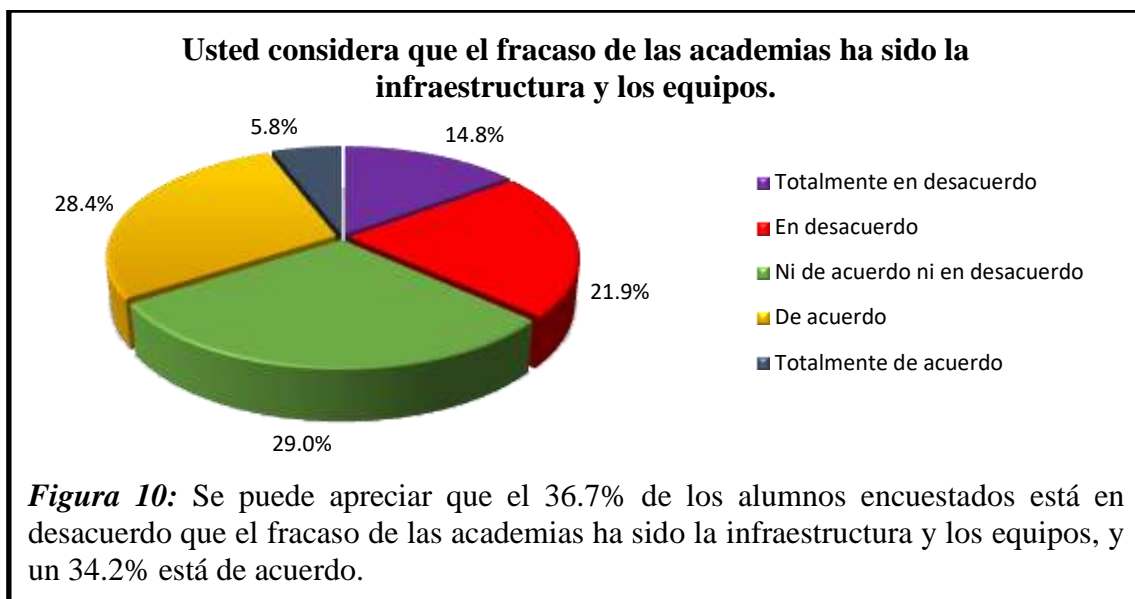


Figura 10: Fracaso de las academias de la infraestructura

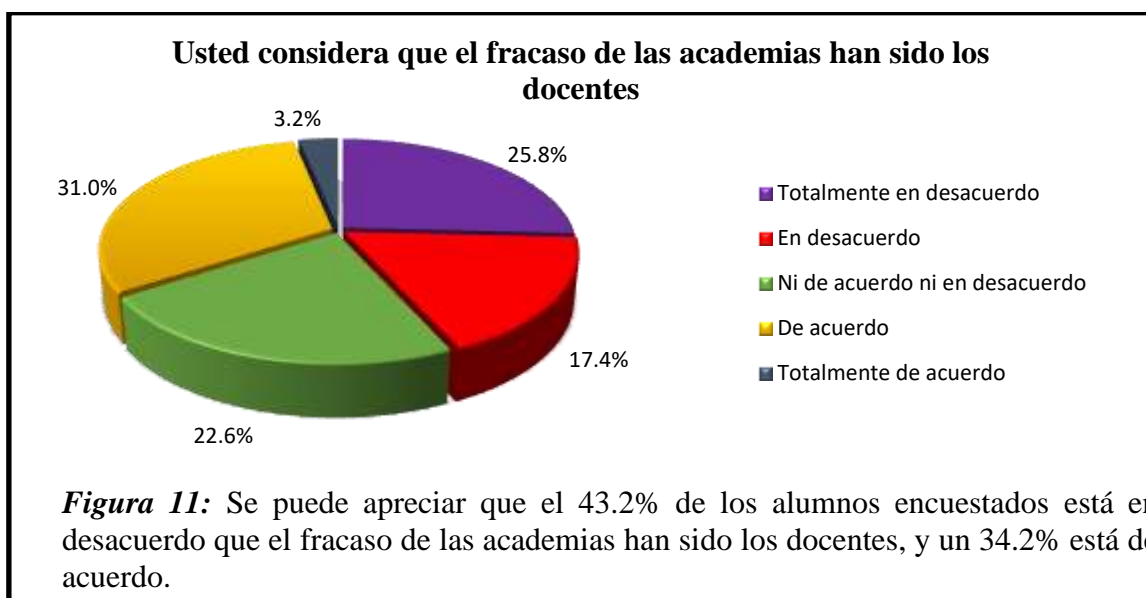


Figura 11: Fracaso de las academias

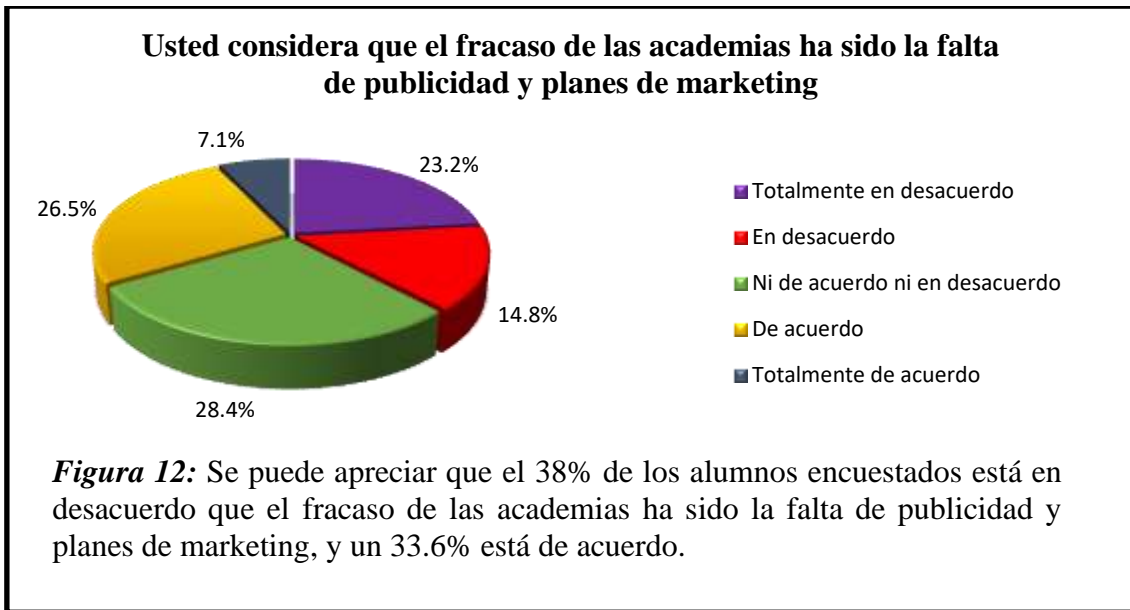


Figura 12: Fracaso de academias

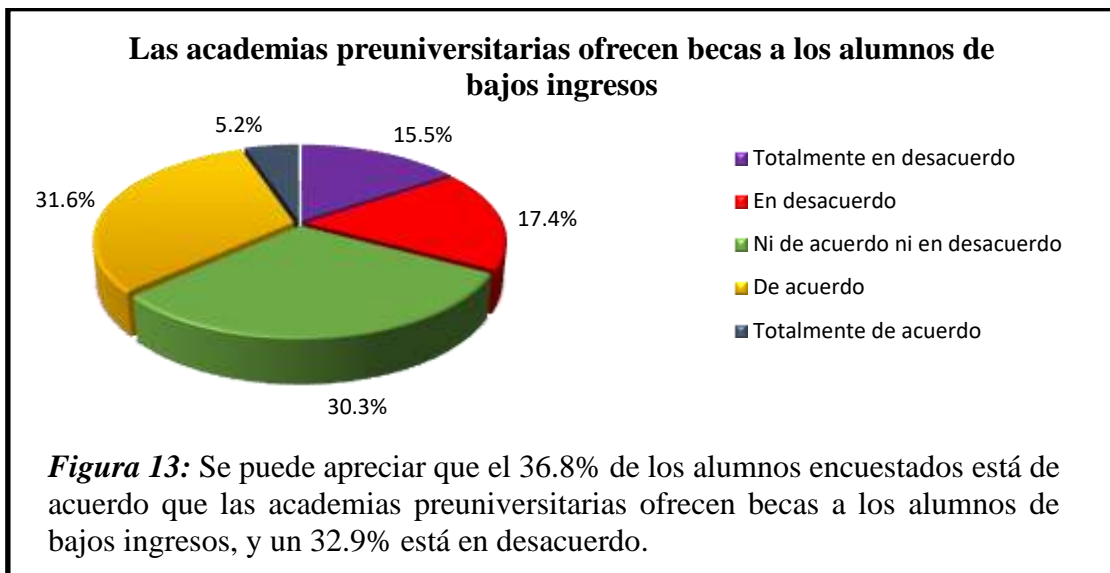


Figura 13: Becas a los alumnos

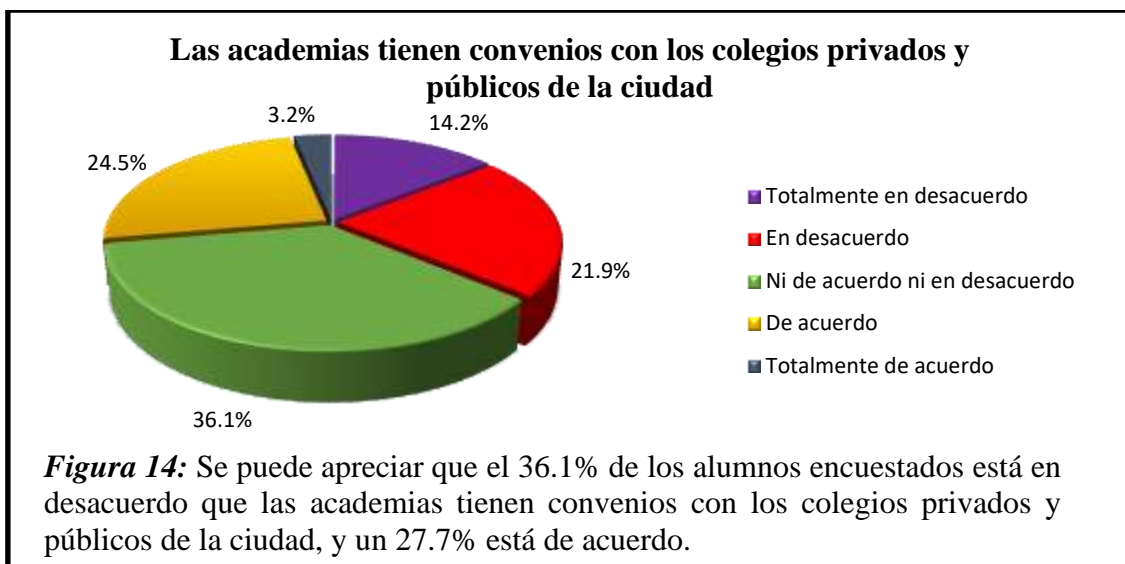


Figura 14: Colegios privados y públicos

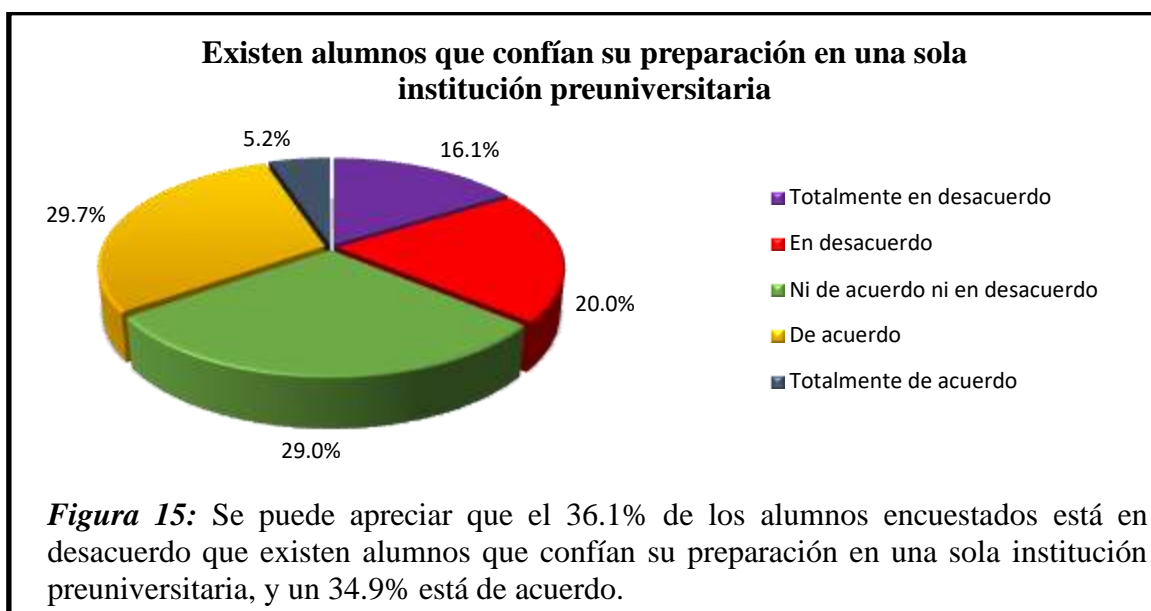


Figura 15: Preparación pre- universitaria

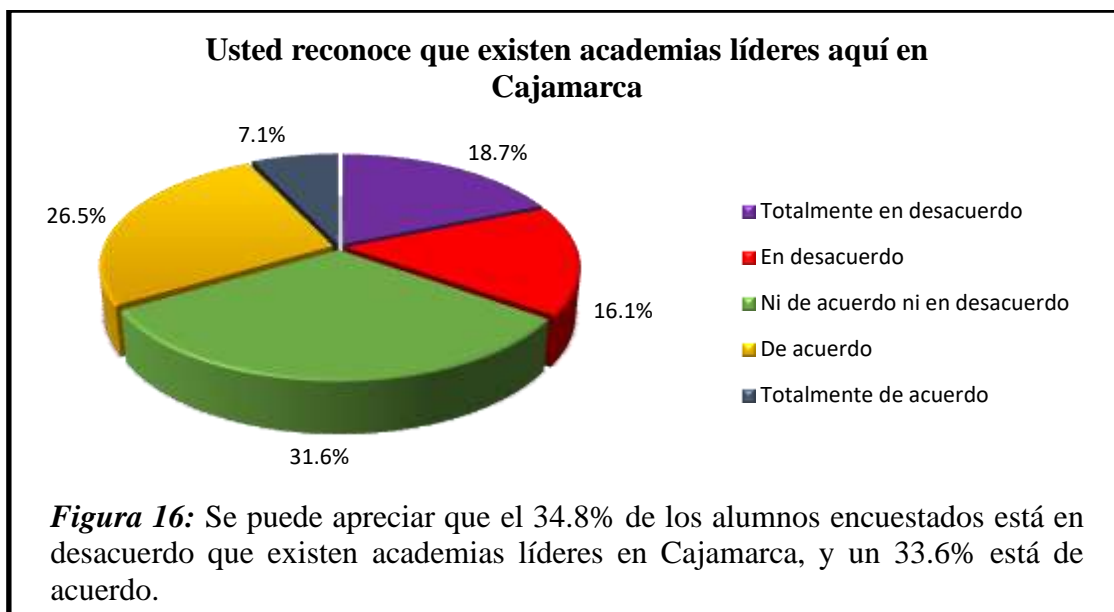


Figura 16: Academias líderes

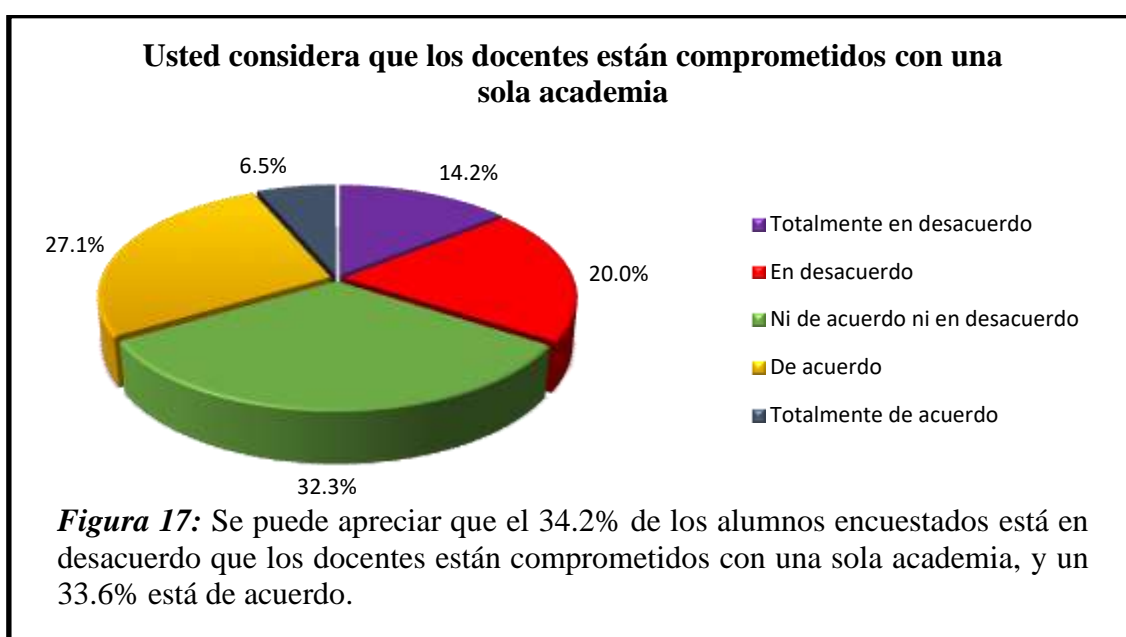


Figura 17: Docentes comprometidos con una solo academia

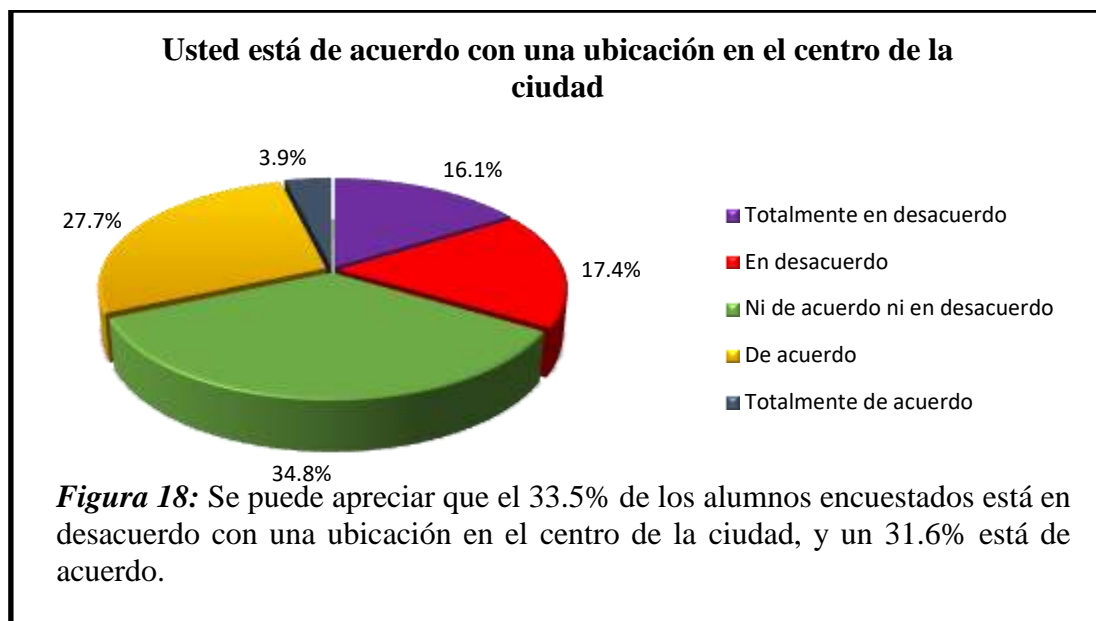


Figura 18: Encuesta realizada a los alumnos de la academia

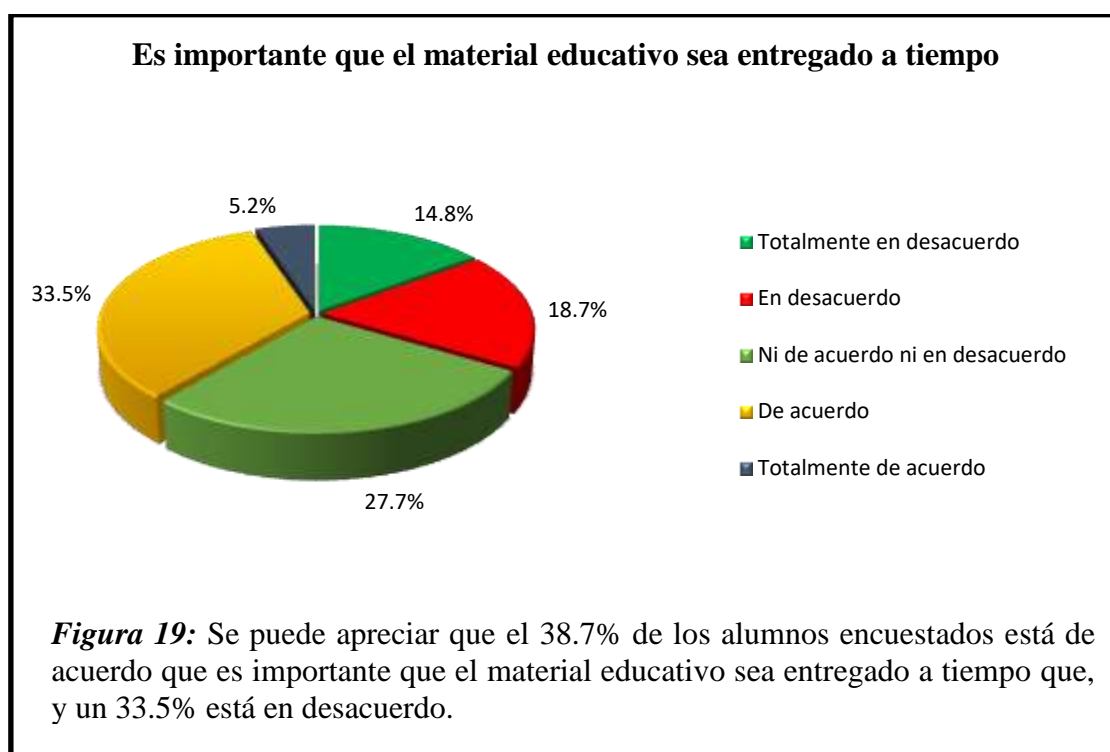


Figura 19: Material Educativo

Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix para mejorar reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca.

Tabla 4

Evaluación del posicionamiento actual de la academia

		2019		2020	
Ene-19	174	S/10,440.00		189	S/11,340.00
Feb-19	174	S/10,440.00		189	S/11,340.00
Mar-19	174	S/10,440.00		189	S/9,450.00
Abr-19	174	S/10,440.00	S/41,760.00	120	S/6,000.00
Jun-19	86	S/5,160.00			
Jul-19	86	S/5,160.00			
Ago-19	86	S/5,160.00			
Set-19	86	S/5,160.00	S/20,640.00		
		S/62,400.00			S/38,130.00

Se visualiza que la academia en el periodo enero – abril contó con un total de 174 estudiantes, mientras en el periodo junio – setiembre 2019 disminuye a 86 estudiantes, dicha situación se debe a que un buen porcentaje ingresa a la universidad en el primer periodo. Además, los ingresos de S/ 41760.00 soles disminuyen a S/ 20640.00 por la misma demanda, en el 2020 se evidenció un crecimiento del número de estudiantes 8,62%, sin embargo, para el periodo marzo abril se evidenció su disminución en los ingresos, porque se realizó una reducción de la pensión, así como algunos estudiantes no continuaron con la preparación.

Tabla 5*Evaluación del reposicionamiento de la academia con la propuesta, periodo 2021*

	Con propuesta		Sin propuesta		Variación	
Ene-21	205	S/12,300.00	400	S/24,000.00		
Feb-21	205	S/12,300.00	400	S/24,000.00		
Mar-21	205	S/12,300.00	400	S/24,000.00		
Abr-21	205	S/12,300.00	400	S/24,000.00		
Jun-21	93	S/5,580.00	198	S/11,880.00		
Jul-21	93	S/5,580.00	198	S/11,880.00		
Ago-21	93	S/5,580.00	198	S/11,880.00		
Set-21	93	S/5,580.00	198	S/11,880.00		
		S/71,520.00		S/143,520.00	S/72,000.00	100,67%

La meta con la propuesta es llegar a tener en promedio 400 estudiantes en la campaña principal (enero – abril) porque se considera que en el año 2020 la mayoría de los estudiantes no han postulado a las universidades, y también estaría la demanda de los estudiantes que terminan quinto secundaria en el 2020, con el cual se establece una mayor demanda, para la segunda campaña (julio agosto) se considera menos del 50% de la campaña principal, es así que con la propuesta de mejora, la empresa incrementaría su reposicionamiento en un 100,67% gracias a su campaña de publicidad física y virtual en las instituciones educativas. Con el cual se establece que las estrategias de marketing mix si logran un mejor reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria.

3er Objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio-Chota, Cajamarca.

Título: Estrategias de Marketing Mix para la academia Nuevo Milenio.

1. Síntesis del problema identificado: El problema de la educación pre universitaria, es la informalidad del servicio debido a la falta de reconocimiento del ministerio de educación como un nivel previo entre el colegio y la universidad; este desbalance genera la proliferación de academias pre universitarias que ofrecen servicios educativos deficientes y estrictamente académicos sin evaluar las preferencias y actitudes de sus clientes; de allí, la elevada mortalidad empresarial de este tipo de servicios.

La academia Nuevo Milenio- Chota, intenta reposicionar su marca en el mercado utilizando estrategias de mercadeo que no utilizan otras academias del sector, de allí que se tiene que trabajar aspectos tales como la recordación de marca, calidad del servicio, costeo del producto educativo, influencia publicitaria y equipamiento e infraestructura.

2. Objetivo de la propuesta. -

Objetivo General:

Elaborar estrategias de marketing mix para mejorar el reposicionamiento de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio- Chota.

Objetivo específico:

- a) Definir la estrategia de producto en su dimensión de recordación de marca y calidad de servicio.
- b) Estrategia de precio en su dimensión de costos y precios.
- c) Estrategia de plaza en su dimensión infraestructura y equipamiento.
- d) Estrategia de promoción en su dimensión publicidad física y virtual

3. Fases de la propuesta. -

Tabla N°6

Fases de la propuesta.

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Dimensión de producto	Determinar el nivel de recordación de marca y calidad de servicio en la academia.	Elaborar el mapa de reposicionamiento de marca.	Porcentaje de recordación.	Crecer hacia una población de 1000 alumnos en el año 2021	1 año	Responsable del área de marketing.
			Medir la calidad de servicio	Niveles de calidad académica y administrativa.	Alcanzar la certificación ISO 2001.	1 año	Oficina de administración
2	Dimensión plaza	Valorar el nivel de infraestructura y equipos en la academia.	Búsqueda de nuevos locales de alquiler de alumnos proyectados.	Nivel de infraestructura.	Proyectar y gestionar la compra del local.	1 año	Oficina de administración.
			Evaluar y proyectar el equipamiento para el próximo año.	Número de equipos comprados.	Gestionar el financiamiento de compra de equipos.	1 año	Oficina de administración
3	Dimensión precio	Determinar el costo real del servicio.	Contratar los servicios contables para el costeo de las actividades.	Costo de ciclo premenstrual Costo de ciclo semestral. Costo de ciclo anual.	Enfrentar a la competencia por costo.		
		Evaluar los precios de la competencia.	Estudiar la competencia para analizar un sistema de precios.	Determinar el precio real. Determinar el precio corporativo.	Determinar un precio competitivo acorde al mercado.	1 año	Oficina de contabilidad.
4	Dimensión promoción	Planificar el sistema de publicidad física y virtual de la institución educativa.	Cotizar publicidad en redes sociales. Publicar publicidad en Facebook. Diseñar publicidad visual (Banner publicitario)	Número de personas que visualizan la publicidad. Número de alumnos matriculados por la publicidad.	Mayor captación de clientes, en promedio 400 alumnos por campaña. Publicidad virtual.	1 año	Oficina de marketing.

4. Resultados esperados. - Fundamentar las razones por las cuáles se considera llegar a obtener resultados en los indicadores especificados en la operacionalización de la variable dependiente. (Permite demostrar el objetivo de proyección de resultados).

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Numero de empresa competidoras	Conocer el 100% de las empresas de la competencia.	3 meses	Se tiene que realizar un estudio e inteligencia de mercado (benchamarking) para determinar los factores de éxito de otras empresas locales del mismo rubro.
2	Capacidad de innovación	60% de innovación educativa	6 meses	Se tiene que implementar tres cambios importantes: Plataforma virtual. Libros electrónicos pre universitarios. Enseñanza pre universitaria personalizada (PPP)
3	Nivel de conflicto	10% conflictos en la academia	12 meses	Se tiene que minimizar los conflictos de tipo laboral y con los clientes; adicionalmente disminuir los conflictos con los clientes.
4.	Compromiso con la organización.	100% de compromiso y lealtad con la academia.	12 meses	Se tienen que organizar programas de compromiso y lealtad de docentes y directivos en la organización.

5. Presupuesto de la propuesta elaborada

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Mejorar el servicio docente	Resultado en ingresantes a la universidad y/o institutos tecnológicos	95%	S/ 350.00	S/350000.00
Contratación de la empresa acreditadora.	Numero de acreditaciones.	1 acreditación	S/ 10000.00	S/10000.00
Equipos de cómputo y enseñanza audiovisual	Equipos de computo	5 laptops 20 tables	S/ 2500.00 (cada laptops) S/ 600.00 (table)	S/ 24500.00
Investigación de los precios de la competencia.	Costo del ciclo	2 veces por año	S/ 900.00	S/ 900.00
Costeo del servicio pre universitario	Variable entre 250 a 350.	-----	-----	-----
Visita a colegios o data mailing de alumnos.	Número de alumnos captados por semana.	400 alumno	S/ 10000.00	S/ 10000.00
Publicidad online	Publicidad en redes sociales y pagina web. Blog.	S/ 2500.00 S/ 100.00	-	S/ 2600.00
			Total	S/ 398000.00

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo propósito encontrar y proponer estrategias de marketing para repotenciar la academia preuniversitaria que durante de muchos años genero un posicionamiento en sus consumidores y un desgaste progresivo de la marca; es por ello que se plantea la siguiente discusión:

La discusión empieza con el análisis del primer objetivo específico Identificar los factores que influyen en el reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio, Chota- Cajamarca. En la figura N°1, el 51.6% de los alumnos encuestados está en desacuerdo con el servicio ofrecido en la academia, mientras que 28.4% está de acuerdo con el servicio el cual evidencia que los alumnos expresan su malestar con respecto al servicio que brindan en la academia. Mientras que en la tabla N°2, el 41.9% de los alumnos encuestados está en desacuerdo debido a que existe mucha competencia entre las academias, un 29.7% está de acuerdo que existe mucha competencia y se muestra inseguros al momento de matricularse. Finalmente, en la tabla N°5, el 36.8% de los alumnos encuestados está de acuerdo con la enseñanza virtual, y un 30.4% está en desacuerdo debido a que manifiestan que no el aprendizaje vía virtual no igual al aprendizaje presencial mostrando su desacuerdo. Este resultado se compara con Guevara (2020) quien afirma que las academias preuniversitarias han ido insertándose dentro del ámbito de las instituciones de Educación Básica Regular con mayor intensidad en los últimos años en tanto crece la oferta de vacantes y locales de los centros pre de las propias universidades. Sin embargo, el expandir sus horizontes en esa dirección puede tener más oscuros que claros. Si bien la demanda por los servicios educativos en los niveles de educación inicial, primaria y secundaria se ha incrementado en los últimos años, el sector educativo privado tiene algunas características que no necesariamente son similares con las de su par estatal.

En relación a la dimensión nivel de innovación, en la tabla N°7; el 42% de los alumnos encuestados está en desacuerdo que las academias no se preocupan por su preparación, y un 34.2% está en de acuerdo. En la tabla N°9, el 36.1% de los alumnos encuestados está en desacuerdo que el fracaso de las academias ha sido la informalidad del servicio, y un 35.5% está de acuerdo. Estos resultados coinciden García (2016) quien afirma que muchos padres y alumnos han estado insatisfechos con varias academias

preuniversitarias debido a sus tortuosos y antipedagógicos sistemas de admisión, las excesivas cuotas de ingreso, el elevado número de alumnos por salón, la rigidez de los profesores en su disciplina y vínculos distantes con los alumnos, la falta de innovación, la indiferencia frente a problemas sociales y emocionales de los alumnos, la carga económica adicional a las pensiones, la escasa tolerancia a las crisis económicas familiares que impedían el pago oportuno de pensiones y tantas cosas más.

Siguiendo con el análisis del segundo objetivo específico Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix para mejorar reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca. Se evidenció en la tabla N°5 durante el periodo enero – abril contó con un total de 174 estudiantes, mientras en el periodo junio – setiembre 2019 disminuye a 86 estudiantes, dicha situación se debe a que un buen porcentaje ingresa a la universidad en el primer periodo. Además, los ingresos de S/ 41760.00 soles disminuyeron a S/ 20640.00 debido al decrecimiento de la demanda. En el año 2020 evidencio un aumento del número de estudiantes (8,62%); durante el periodo marzo abril se evidencio una disminución en los ingresos debido a una reducción en la pensión de estudios, así como otros alumnos no continuaron con la preparación. Estos resultados se contrastan con Kotler (2013) quien sostiene que el marketing mix es una mezcla de componentes o elementos primordiales y relevantes para generar una oferta de marketing eficaz. Además de ser considerada una de la herramienta más utilizada por los mercadólogos, empresas e instituciones para lograr que sean reconocidos y recordados por los clientes y lograr posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor, mientras que el reposicionamiento es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor.

Finalmente se analiza el tercer objetivo específico Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar reposicionamiento el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio- Chota, Cajamarca. La finalidad de la propuesta es generar un nuevo servicio con características innovadoras que consiga volver a posicionar la marca en la mente de los consumidores y poder retomar el prestigio ganado en años pasados.

V. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos específico que analiza los factores que influyen en el reposicionamiento de la marca:

1. En el estudio el 51.6% no está de acuerdo con el servicio ofrecido por lo tanto existe un factor académico en contra de la propuesta; mientras que el 41.9% tiene una mala percepción y está en desacuerdo con la competencia existente entre este tipo de instituciones; este factor también está en contra de la propuesta y finalmente 36.8% están de acuerdo con la enseñanza virtual lo cual refleja el acuerdo con la educación pre universitaria en línea.
2. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que el comportamiento de los ingresos en el 2019 fue muy diferente al 2020 debido a los cambios drásticos ocurridos en los primeros meses del presente año lo que trajo como consecuencia una contracción de alumnos y disminución del empleo de docentes.
3. En función a los resultados obtenidos es posible conseguir el reposicionamiento de la marca siempre y cuando se desarrollen estrategias innovadoras de trabajo académico pre universitario: academia pre online, trabajo personalizado in house, asesoramiento psicológico vocacional, etc.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia general de la institución educativa innovar de manera disruptiva la propuesta académica pre universitaria; asimismo, diferenciarse de los competidores en servicios más personalizados y virtuales que agreguen valor a la propuesta.
2. Se recomienda a los promotores de la institución implementar la educación virtual pre universitaria, invertir en publicidad de redes sociales (feceboook, wassap , etc) y suspender la publicidad en otros medios de comunicación (radio, televisión y diarios, etc.)
3. Se recomienda al promotor de la institución invertir en procesos de innovación educativa relaciona a trabajo remoto, asesoría personalizada y soporte psicológico para encontrar una propuesta vocacional para el alumno.

Referencias

- Al Ries, J. (2013). Posicionamiento. Argentina: McGrawHill.
- Borzenko, K. (2019). Reposicionamiento y satisfacción de la institución educativa de Barranquilla- Colombia. *Scielo*, 5.
- Carpio, A., & Hanco, M. (15 de octubre de 2020). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. pág. 1.
- Di Pace, D. (2012). Marketing Extraordinario . Colombia : Ecoe.
- Di Pace, D. (2012). Marketing y Tecnología. Buenos Aires : Eudeba.
- Diario La Tercera. (13 de mayo de 2017). Una nueva era Marketing Mix Educativo . pág. 2.
- Espinosa, R. (23 de mayo de 2014). *Marketing mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- García, P. (23 de enero de 2016). UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *Gestión- Colombia*, pág. 1.
- Guevara, J. (23 de enero de 2020). Mercadeo Educativo. pág. 3.
- Hernández, C., Fabián, E., & Correa, E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 1.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación . Mexico: Pearson.
- Hidalgo, V. (14 de mayo de 2019). *Marketing mix en una institución educativa Privada, propuesta de mejora*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36828/Hidalgo_AVC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing . Bogota: Pearson.

- Pajares, K., & Banda, M. (24 de octubre de 2018). *Pisicionamiento competitivo en el sector electricco de la empresa distribuciones electricas Maturin*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1j>.
- Perú21. (23 de marzo de 2020). Marketing Mix en el Perú. pág. 5.
- Ramírez, C. (23 de Octubre de 2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Rojas, A. (21 de marzo de 2019). *Makreting mix y control de ventas en la empresa Sodimac Perú- Huacho*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39597/Rojas_NAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanagustin , E. (2014). Marketing de contenidos . México: SocialBusines.
- Sánchez, L. (21 de mayo de 2018). *Estrategias de marketing mix, aplicadas a la empresa reciclajes M&M, ubicadas en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/3617555/estrategias-de-marketing-mix-reciclajes-mandm.pdfj>.
- Talavera, F. (19 de octubre de 2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trout, J. (2015). La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio crisis. Cali: Pirámide.

Anexo 05: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores (Actividades)	Sustento
V1: Estrategias de marketing mix	Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Espinosa, 2014)	Conjunto de actividades clave que favorecen el cambio en un contexto de crisis.	Estrategia de plaza	Alquiler de nuevo local en zona céntrica de chota Adquisición de mobiliario unipersonal y materia de enseñanza. Compra de material educativo, bibliográfica especializada en trabajo pre universitario	Capital de los inversionistas
			Estrategia de precio	Elaboración del costeo del servicio educativo- Elaboración de tarifario para los ciclos intensivos trimestral y anual.	Contratación de un sistema integrado de gestión contable para el cálculo de costeo de servicios.
			Estrategia de promoción	Contrato de publicidad anual Marketing de redes sociales Análisis de medios digitales y físicos	Contratación de un sistema integrado de gestión contable para el cálculo de costeo de servicios.
			Estrategia de producto	Estudio sobre la calidad de servicio educativo Evaluación de la marca Elaboración de las actividades pos venta del servicio	Nivel de posicionamiento de la marca

Variable	Dimensión conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Categorías	Técnicas	Fuente Informante
V2: Reposicionamiento	Reposicionamiento es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013)	Proceso psicológico que consiste en rescatar la imagen e una marca en la mente de un consumidor.	Competencia en el mercado	numero de empresas competidora. empreass educativas especializadas.	1. En términos generales; usted está de acuerdo con el servicio ofrecido en las academias preuniversitario Cajamarca. 2. Usted reconoce que existe mucha competencia entre ellas (ACADEMIAS) empresas educativas especializadas. 3. Usted está de acuerdo con la formación de grupo de estudio especializado para cada universidad. 4. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo. 5. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo.	Las siguientes preguntas están medidas en escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta Escala Ordinal	Alumnos pre universitarios.
			Adaptación al cambio	Nivel de innovación	6. Usted está de acuerdo con la academia preuniversitaria virtual 7. Usted estaría de acuerdo con la preparación universitaria personalizada a domicilio. 8. Usted considera que las academias se preocupan por su preparación. 9. Usted conoce los beneficios a través de las redes sociales.			
			Crisis global	Nivel de conflicto	10. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la informalidad del servicio. 11. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la infraestructura y los equipos. 12. Usted considera que el fracaso de las academias han sido los docentes. 13. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la falta de publicidad y planes de marketing. 14. Las academias preuniversitarias ofrecen becas a los alumnos de bajos ingresos. 15. Las academias tienen convenios con los colegios privados y públicos de la ciudad.			
			Identidad corporativa	Lealtad a la marca. Compromiso	16. Existen alumnos que confían su preparación en una sola institución preuniversitaria. 17. Usted reconoce que existen academias líderes aquí en Cajamarca. 18. Usted considera que los docentes están comprometidos con una sola academia. 19. Usted está de acuerdo con una ubicación en el centro de la ciudad. 20. Es importante que el material educativo sea entregado a tiempo.			

Anexo 6: Instrumento

Datos Generales:

Edad:

Sexo:

Procedencia:

Estado civil.

Instrucciones: La presente encuesta está dirigida a los estudiantes de la academia pre universitaria Nuevo Milenio para evaluar el reposicionamiento.

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. En términos generales; usted está de acuerdo con el servicio ofrecido en las academias preuniversitario Cajamarca.					
2. Usted reconoce que existe mucha competencia ente ellas (ACADEMIAS) empresas educativas especializadas.					
3. Usted está de acuerdo con la formación de grupo de estudio especializado para cada universidad.					
4. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo.					
6. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo.					
6. Usted está de acuerdo con la academia preuniversitaria virtual					
7. Usted etaria de acuerdo con la preparación universitaria personalizada a domicilio.					
8. Usted considera que las academias se preocupan por su preparación.					
9. Usted conoce los beneficios a través de las redes sociales.					
10. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la informalidad del servicio.					
11. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la infraestructura y los equipos.					

12. Usted considera que el fracaso de las academias han sido los docentes.					
13. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la falta de publicidad y planes de marketing.					
14. Las academias preuniversitarias ofrecen becas a los alumnos de bajos ingresos.					
15. Las academias tienen convenios con los colegios privados y públicos de la ciudad.					
16. Existen alumnos que confían su preparación en una sola institución preuniversitaria.					
17. Usted reconoce que existen academias líderes aquí en Cajamarca.					
18. Usted considera que los docentes están comprometidos con una sola academia.					
19. Usted está de acuerdo con una ubicación en el centro de la ciudad.					
20. Es importante que el material educativo sea entregado a tiempo.					

Anexo N°7: Cálculo y tamaño de la muestra

Confiabilidad del cuestionario de la variable Reposicionamiento

Variable	N° Ítems	Alfa de Cronbach
Reposicionamiento	20	0,924

Validación de expertos

Dr. Christian A. Dios Castillo.

Chiclayo, 05 de junio.

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Indicaciones a la encuesta (Señal)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mala la que precede		Educativa	OUI pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse según sea)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1. Se tienen grandes, está está de acuerdo con el servicio ofrecido en las academias preuniversitarias (Toda)	X		X				X	X		X	X			
2. Usted reconoce que existe mucha competencia entre ellas (ACADÉMICAS) respecto a materias especializadas.	X		X				X	X		X	X			
3. Usted está de acuerdo con la formación de grupo de estudio especializado para cada universidad.	X		X				X	X		X	X			
4. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo	X		X				X	X		X	X			
5. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo	X		X				X	X		X	X			
6. Usted está de acuerdo con la academia preuniversitaria virtual.	X		X				X	X		X	X			
7. Usted está de acuerdo con la preparación universitaria personalizada a domicilio.	X		X				X	X		X	X			
8. Usted considera que las academias se preocupan por su preparación.	X		X				X	X		X	X			
9. Usted conoce los beneficios para de las redes sociales.	X		X				X	X		X	X			
10. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la informalidad del servicio.	X		X				X	X		X	X			
11. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la infraestructura y los recursos.	X		X				X	X		X	X			
12. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido los docentes.	X		X				X	X		X	X			
13. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la falta de publicidad y planes de marketing.	X		X				X	X		X	X			
14. Las academias preuniversitarias ofrecen becas a los alumnos de bajos ingresos.	X		X				X	X		X	X			
15. Las academias tienen convenios con los colegios privados y públicos de la ciudad.	X		X				X	X		X	X			
16. Usted afirma que confía en la preparación en una sola institución preuniversitaria.	X		X				X	X		X	X			

Dr. Christian A. Dios Castillo.

17. Usted reconoce que existen estudiantes líderes según su Calificación.	X	X		X	X	X	X				
18. Usted considera que los docentes están capacitados con una sola asignatura.											
19. Usted está de acuerdo con una asignación en el centro de la ciudad.											
20. Es importante que el material educativo sea entregado a tiempo.											

Dr. Christian A. Dios Castillo.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Nombre y Apellido: ABEL EDUARDO CHAVARRY ISLA

Dr. Christian A. Dios Castillo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Abel Chavarray Isla, con documento de identidad
N° 16644393 de profesión Medico Cirujano, ejerciendo actualmente como
AUDITOR, en la Institución HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento
(encuesta), a los efectos de su aplicación en el cuestionario *escribir el grado, nivel, institución*
a en su defecto datos de la muestra de investigación. Fue el número de trabajadores de la
empresa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 20 de mayo 2020


Dr. Abel Chavarray Isla
MBA Administrador
Profesor Universitario

Firma
DNI n° 16644393

Chiclayo, 05 de junio.

MBA Martin Vásquez Rubio

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio - Chota- Cajamarca”** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Qf. Larkin Hanns Caruajulca Saldaña

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencia l	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1. En términos generales; usted está de acuerdo con el servicio ofrecido en las academias preuniversitarias Chota	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
2. Usted reconoce que existe mucha competencia entre ellas (ACADEMIAS) empresas educativas especializadas.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
3. Usted está de acuerdo con la formación de grupo de estudio especializado para cada universidad.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
4. Usted considera que el costo del servicio es justo y equitativo	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
5. Usted está de acuerdo con la academia preuniversitaria virtual	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
6. Usted estaría de acuerdo con la preparación universitaria personalizada a domicilio.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
7. Usted considera que las academias se preocupan por su preparación.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
8. Usted conoce los beneficios a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
9. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la informalidad del servicio.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
10. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la infraestructura y los equipos.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
11. Usted considera que el fracaso de las academias han sido los docentes.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
12. Usted considera que el fracaso de las academias ha sido la falta de publicidad y planes de marketing.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
13. Las academias preuniversitarias ofrecen becas a los alumnos de bajos ingresos.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
14. Las academias tienen convenios con los colegios privados y públicos de la ciudad.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
15. Existen alumnos que confían su preparación en una sola institución preuniversitaria.	✓		✓		✓		✓		✓		✓			

MA
DUE: 27437769

16. Usted reconoce que existen academias líderes aquí en Chota	7		✓		✗		✓		✗		✓			
17. Usted considera que los docentes están comprometidos con una sola academia.	✓		✓		✗		✓		✗		✓			
18. Usted está de acuerdo con una ubicación en el centro de la ciudad.	✓		✓		✗		✓		✗		✓			
19. Es importante que el material educativo sea entregado a tiempo.	✓		✗		✓		✗		✗		✓			



DNI: 27437769

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Martin Vásquez Rubio**, con documento de identidad N° 27437769, de profesión Ing. Sistemas, ejerciendo actualmente como **Gerente sub regional**, en la Institución **Sub Región Chota – Santa Cruz - Bambamarca**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el cuestionario *escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación. Fue el número de trabajadores de la empresa.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 05 de junio 2020



Firma
DNI N° 27437769

Chiclayo, 05 de junio.

MBA Franz Segundo Irigoin Cobeñas

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **"Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Q.F. Larkin Hanns Caruajulca Saldaña

[illegible]

17. Usted considera que los docentes están comprometidos con una sola academia.	X	X		X		X		X			
18. Usted está de acuerdo con una ubicación en el centro de la ciudad.	X	X		X		X		X			
19. Es importante que el material educativo sea entregado a tiempo.	X	X		X		X		X			



Franz Segundo Irigoin Cobeñas
DNI N° 40103829
JEFE DE PROYECTOS
STEELWORK INGENIEROS S.A.C

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Franz Segundo Irigoin Cobeñas**, con documento de identidad N° **40103829**, de profesión Ing. Industrial, ejerciendo actualmente como **Jefe de Proyectos**, en la Institución **STEELWORK INGENIEROS S.A.C**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el cuestionario *escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación. Fue el número de trabajadores de la empresa.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 05 de junio 2020



Franz Segundo Irigoin Cobeñas
DNI N° **40103829**
JEFE DE PROYECTOS
STEELWORK INGENIEROS S.A.C

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca"

AUTOR:

Q.F. Larkin Hanns Caruajulca Saldaña

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Franz Segundo Irigoin Cobeñas

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ing. Industrial

POSTGRADO: Magister en Administración

OTRA FORMACIÓN: Comercio Exterior y Aduanas

OCUPACIÓN ACTUAL: Jefe de Proyectos Steelwork Ingenieros S.A.C.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 20/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida en el consorcio educativo Nuevo Milenio – Chota - Cajamarca. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	x		
b) Experiencia como profesional. (EP)	x		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	x		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	x		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada x Poco adecuada Inadecuada
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente x Un poco Nada
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos x Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente x Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Producto	x			
2	Precio		x		
3	Plaza		x		
4	Promoción	x			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena x Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Franz Segundo Irigoin Cobeñas
DNI N° 40103829
JEFE DE PROYECTOS
STEELWORK INGENIEROS S.A.C

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria nuevo milenio - Chota-Cajamarca"

AUTOR:

Q.F. Larkin Hanns Caruajulca Saldaña

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Martin Vásquez Rubio

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ing. Sistemas

POSTGRADO: Magister en Administración

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL: Gerente sub Regional – Sub región Chota-Santa Cruz-Bambamarca.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 22/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida en el consorcio educativo Nuevo Milenio – Chota - Cajamarca. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	x		
b) Experiencia como profesional. (EP)	x		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	x		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	x		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada x Poco adecuada Inadecuada
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente x Un poco Nada
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos x Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente x Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Producto	x			
2	Precio		x		
3	Plaza		x		
4	Promoción	x			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena x Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Martin Vásquez Rubio
DNI N° 27437769

Anexo 8: Constancia donde se realizó la investigación




ACADEMIA
"NUEVO MILENIO"

Chota, 01 de junio del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **EDILBERTO CARUAJULCA VASQUEZ**, en mi condición de Gerente General del consorcio educativo **NUEVO MILENIO** autorizó al Qf. **LARKIN HANNS CARUAJULCA SALDAÑA** con DNI N° 46688477 a utilizar la información de la empresa que represento a fin de que pueda desarrollar el trabajo de investigación titulado "**Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio - Chota- Cajamarca**".

Se emite la presente autorización con fines de promover la investigación y desarrollo.


EDILBERTO CARUAJULCA VASQUEZ
GERENTE GENERAL
CONSORCIO EDUCATIVO NUEVO MILENIO



Anexo 9: Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	2	4	2	1	4	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2
2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	2	3	2
4	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1
5	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2
6	2	1	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4
7	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4
8	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1
9	2	1	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	3
10	1	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	1	4	1	1
11	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	2	2
12	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
13	2	1	3	4	2	3	4	1	1	1	4	1	1	3	3	4	3	1	3	4
14	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
15	1	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4
16	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
17	1	3	3	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3
18	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
19	4	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
20	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
21	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	1	3
22	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1
23	1	4	2	4	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	2
24	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	4
25	4	1	3	1	3	3	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
26	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4
27	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	1	1
28	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
29	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	1	1	1	3	4	3	4
30	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	5
31	3	3	2	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	3
32	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2
33	2	1	3	3	3	1	3	2	1	4	3	1	1	1	2	3	3	1	2	1
34	3	2	1	4	1	4	4	1	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3
35	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	1	4	1	4	1	4
36	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1
37	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3

37	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
38	2	3	3	1	2	1	2	4	2	1	4	2	1	2	2	1	2	1	3	3
39	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3
40	3	3	1	4	4	1	4	4	1	3	4	1	4	4	1	3	3	1	4	1
41	3	1	3	4	1	3	4	1	3	4	1	1	4	1	1	4	1	3	4	4
42	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1	4	4	1	3	3	1	3	1
43	3	1	2	1	4	3	4	1	4	4	1	4	1	4	3	1	4	3	4	1
44	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	2	1
45	2	3	3	2	2	2	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4
46	4	1	2	1	3	4	3	1	3	3	4	1	3	5	3	1	3	5	1	3
47	2	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
48	4	2	2	3	4	3	4	1	3	2	3	3	1	3	2	1	3	1	3	3
49	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4
50	2	1	3	1	3	3	1	4	1	4	3	1	3	3	4	1	3	2	3	3
51	4	2	2	3	1	1	3	3	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2
52	4	1	2	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3
53	2	1	2	4	1	4	1	3	4	3	4	3	1	4	4	1	3	1	3	1
54	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
55	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
56	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
57	3	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1
58	4	1	1	4	3	4	3	1	4	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4
59	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1
60	2	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
61	2	3	1	4	1	1	3	4	1	3	1	4	1	3	4	4	3	4	4	4
62	2	4	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
63	3	3	1	2	2	4	2	1	4	2	2	4	1	1	2	2	1	2	3	1
64	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	4	1
65	2	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1
66	2	3	1	3	3	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	3	3
67	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	1
68	2	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1
69	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
70	1	4	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	1
71	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	2	4	2	3	3
72	2	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1
73	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1

74	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	2	1	4
75	2	5	2	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2
76	2	3	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3
77	2	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4
78	2	1	3	3	3	4	3	4	1	1	3	1	1	3	3	1	3	3	4	3
79	2	5	2	4	2	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4
80	1	3	3	1	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3
81	1	1	3	1	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	2
82	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2
83	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3
84	2	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
85	2	4	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	4	4	2	4	3	4	3	3
86	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3
87	2	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
88	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2
89	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
90	2	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
91	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	4	2
92	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
93	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	2	3	2	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	3
95	1	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	1	3
96	2	3	1	4	3	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
97	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2
98	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3
99	3	1	2	3	2	1	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
100	1	4	1	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	1	4
101	3	3	1	4	2	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4
102	3	4	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	4	3	4	4
103	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3
104	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
105	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
106	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	3	1	1	3	3
107	1	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3
108	5	3	4	3	1	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	4	3	1	4
109	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4

110	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	3	1	3	3
111	5	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
112	5	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
113	5	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
114	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
115	5	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
116	5	1	4	4	4	1	1	1	4	1	4	3	4	1	1	4	1	4	4	3
117	5	1	3	4	1	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
118	2	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
119	5	3	3	4	2	3	3	1	4	1	1	1	1	4	3	3	1	1	1	4
120	5	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2
121	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
122	2	1	3	4	1	4	4	1	1	4	4	3	1	1	3	1	1	3	3	3
123	5	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
124	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4
125	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	2
126	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
127	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
128	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
129	5	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3
130	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
131	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5
132	3	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
133	5	4	3	5	5	3	1	3	1	5	1	3	1	4	3	4	3	4	4	3
134	5	3	1	3	5	5	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	5
135	2	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4
136	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
137	5	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	2	4	2	4	3	4
138	5	3	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2
139	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4

140	5	5	5	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
141	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
142	3	5	5	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
143	3	3	3	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4
144	3	5	5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	4	2	4	2	4
145	5	5	4	5	2	5	5	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	2	2
146	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4
147	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
148	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
149	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
150	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4
151	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
152	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3
154	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
155	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5